

证券简称：丸美股份

证券代码：603983

## 广东丸美生物技术股份有限公司

### 投资者关系活动记录表

编号：2024-001

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 电话会议	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 一对一沟通
参与单位	24家机构（详见附件《与会机构清单》）	
时间与参会方式	2024年1月8日 广州公司总部及线上	
接待人员	公司管理层	
投资者关系活动主要内容		
对公司近几年经营情况、市场情况、渠道转型等内容做了介绍。		
主要互动问答部分		
<p><b>Q1、如何平衡线上线下销售布局？</b></p> <p>➤ 坚持做分渠分品，线上线下两盘货，线下主打系列，晶致系列、重组胶原蛋白系列、多肽系列、弹力蛋白系列等，300-500客单价，35岁以上人群，主要针对三四线以下城市；线上主推大单品策略，眼霜与按摩仪二合一的小红笔眼霜、重组双胶原小金针次抛精华，200-300客单价，25-35岁为主，向一二线城市反渗透明显。公司通过调整货品结构进行渠道区隔，平衡渠道销售。</p> <p><b>Q2、未来会不会依赖超头？</b></p> <p>➤ 公司要运用超头，但绝对不能形成依赖。公司内部严格要求：绝不允许任何部门，在任何平台，以任何理由破价、内卷，如果发生一定严肃处理。我们要健康和良性。我们已基本掌握平台玩法并开始创新玩法，已初见成效。做品牌不能只看当下，要有自己内心的坚持。控价是公司一直非常重视的工作并且也会是2024年公司非常重要的工作。</p>		

### Q3、SPG 的技术特点和专利情况？

- SPG 是基于药食同源植物葛根与裂褶菌液体双向发酵体系所研究的裂褶多糖，安全、环保，且具有优异的补水保湿、抗敏、修复等多重功效。SPG-裂褶多糖已可实现规模化量产，在公司产品中也会进一步推广应用。公司对 SPG 已经进行了非常完善的专利布局。

### Q4、胶原蛋白的布局？

- 中国重组胶原蛋白技术国际领先，目前尚处于成长期，未来赛道机会长。公司重组胶原蛋白的核心竞争力要拉长来看，坚定研发、产品、营销等各维度都会持续投入力量，做大做强。坚持很重要。
- 公司 2023 年 9 月举办了第三届丸美重组胶原蛋白年度科学家论坛，展示了在重组胶原蛋白领域的研究和成果，也发布了重组胶原蛋白医美术后面膜和修复精华（二类医疗器械证产品）。公司有 10 年的重组胶原蛋白发展蓝图，研究开发等各项工作正按照计划持续推进。

### Q5、公司研发情况？

- 丸美品牌自成立初便定位眼部护理及抗衰老领域，至今 21 年，品牌定位一直非常清晰未曾改变，基于品牌定位的笃定，丸美研发也有着深厚的积累且非常聚焦，公司这次能够快速实现线上渠道转型，扎实的研发和供应链在背后给予了很大的支持。
- 公司连续四届被评为国家高新技术企业，获评广东省“专精特新”中小企业、广州市黄埔区博士后创新中心等技术称号。截止 2023 年 6 月公司累计申请各项专利 457 项，其中发明专利 349 项（含国际专利 39 项）；累计获得授权专利 241 项，其中发明专利 161 项（含国际专利 31 项），发明专利占比近 70%，其中 3 项发明专利获得中国专利奖-优秀奖，1 项专利获得广东省专利奖，公司基于基因工程、干细胞与再生医学、天然植物化学、生物发酵工程、高分子材料等领域的研究成果相继在国内外学术期刊上发表总计近 30 篇学术论文，其中 8 篇 SCI 国际期刊论文，SCI 期刊总影响因子近 50（47.162），平均每篇 6 分（5.895），论文质量高，公司累计主导及参予标准起草 30 多项。
- 公司坚持自主研发，国内外多地联合驱动，聚焦皮肤抗衰，深耕美与健康，主力发展基因工程、合成生物、生物发酵、植物提取等生物技术，2022 年公司自有原料工厂和化妆品检测公司全面投入使用，实现了从原料自研自产到产品开发再到功效评测等的科研全链路打通，为未来公司核心原料及技术的闭环研究和转化提供有力保障，为公司保持行业技术领先优势奠定了坚实基础。同时，公司与国内外多家高校、研究机构、皮肤科医院开展多维度共研共创。

### Q6、消费升级对公司更有利，还是消费降级对公司更有利？

- 国货崛起是大势，不论是消费升级还是消费降级，都阻挡不了大势。丸美覆盖了线

上线下多渠道，拥有非常完善的针对面部各种抗衰表征的产品，价格从200-800不等。现在要做的就是踏实做好产品、做好品牌、做好营销、做好服务，做好用户体验，我们国货品牌通过更强的供应链更好的运营去抢占国际大牌可能会放出的份额。

**Q7、PL 恋火产品的定位、消费群体？**

- PL 恋火从2021年6月焕新以来，表现非常优异，不仅收入高速增长，还能保有利润，这在现阶段非常难得。就像丸美会深耕在眼护及抗衰老领域，PL品牌定位是底妆品类，未来也会深耕在底妆领域，坚定要做底妆第一梯队。PL主要消费人群是25-35岁精致白领，客单价100-200，品质极好，性价比极高，营销也做得非常精准高效，这也是为什么PL两三年便可快速起量的根本所在。

附件 《与会机构清单》

杭州橡木资产	宁波永禧宝莱特私募
光大证券	杭州化雨均沾私募
财通证券	浙江金河投资
申万菱信基金	浙江致宸投资
东方证券自营	上海递归资产
华泰资管	天风证券
甬兴证券自营	申万宏源证券
申万菱信基金	国海证券
方正证券	西部证券
建信基金	东方财富证券
广发基金	广东昆辰基金
华福证券	华美投资